

нормой является вступать в сексуальные отношения с одним партнером. Однако в современной культуре это вовсе не обязательно. Таким образом, современная нормативность сексуальной культуры, оставаясь общественным регулятором, в большей мере учитывают личностное своеобразие человека, чем нормативность традиционная.

Литература

1. Анурин В.Ф. Сексуальная революция: двойной стандарт//Социс.2000, №9.С.90.
2. Антонов А.И. Социология семьи: Учеб. Пособие для вузов/Антонов А.И., Медков В.М.-М.: Изд-во Моск. Ун-та; Изд-во Междунар. ун-та бизнеса и управления (“Братья Карич”), 1996.-С.172

Воецкая Т.В.,

Украина, г. Одесса

ДЕЛОВАЯ КУЛЬТУРА КАК КУЛЬТУРА НОВОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОБЩНОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

Деловая культура, связанная с предпринимательской деятельностью постепенно складывается и в Украине. Деловая культура в широком понимании – это ценности и отношение человека к труду вообще, в узком – это культура современного предпринимателя, бизнесмена, любого делового человека. Она включает в себя нормы и ценности, культуру делового общения, организации деятельности людей. а также высокую общую культуру.

Мы будем рассматривать **деловую культуру** в узком смысле слова **как культуру предпринимателей**, имея в виду при этом ценности и нормы, регулирующие поведение и деятельность в процессе деловой активности при переговорах и заключении сделок, выполнении договорных обязательств, при организации деятельности людей, в деловом общении, в отношении к работнику и потребителю.

В деловой культуре можно выделить два слоя: *ценностный* и *ментальный*. *Ценностный слой* выступает как культурный феномен, который может передаваться как традиция и определяет этическую сторону деловых отношений. Он представляет собой основу профессиональной деятельности и включается автоматически благодаря знаниям, умениям, опыту. Этот слой выступает во многом как стереотип, как привычное служебное, должностное поведение, как конкретные, актуальные ценности и нормы практической деятельности. *Ментальный слой* деловой культуры связан с ситуациями, когда привычные нормы и ценности не работают и необходимо включить мышление. В условиях рыночной экономики, в ситуации свободы, перестали действовать традиционные, ставшие привычными деловые отношения. Люди начинают думать и конструируют новые ценности и нормы, которые, однако, скорее всего являются абстрактными, далекими от практики деловой культуры. Их можно рассматривать как идеальную модель, созданную на уровне мышления, но еще не ставшую актуальной, определяющей поведение предпринимателя.

Ценности и нормы деловой культуры могут быть осознаны или неосознаны ее носителем. Важно вынести на уровень сознания те из них, которые управляют их поведением, чтобы можно было перестроить, изменить устаревшие стереотипы. Абстрактно представляемая идеальная деловая культура не всегда реализуется в конкретных действиях. Какой она будет в практике деятельности, зависит от реальной ситуации, привносящей в деловые отношения что-то от общей культуры, от стереотипов, архетипов и т.д. Абстрактная деловая культура, ее теоретически сконструированные в сознании деловых людей ценности и нормы основаны на общепринятых в цивилизованном мире. Они декларируются, но внутренне не всегда одобряются и выполняются, создается лишь внешняя видимость их принятия. Это выдвигает проблему соответствия идеальной модели деловой культуры

цивилизованного предпринимателя ценностям и нормам, реально определяющим действия и поступки современных украинских предпринимателей в мире бизнеса.

Понятие «цивилизованный предприниматель» непосредственно связано с цивилизованным рынком и предпринимателем. Успешным может быть только предприниматель с высоким уровнем общей и деловой культуры. По проведенным исследованиям, наиболее приоритетными оказались гуманность, надежность, высокая общая культура, умение красиво одеваться, правильно говорить. Причем надежность не в плане финансовых возможностей, а в выполнении условий сделки и обеспечении выживания коллектива в сложных ситуациях.

У нас произошло резкое увеличение числа людей, называющих себя предпринимателями, субъектами рынка. Среди них – вышедшие из сферы теневой экономики, из номенклатурно-комсомольской и научной среды, а также те, родители которых по своей профессии и месту работы принадлежат к военно-промышленному комплексу. Но у них нет исходной базы для этой деятельности, они обременены штампами, ценностями и нормами прошлых лет. У многих иждивенческая, потребительская психология, сформированная самой системой воспитания в семье и школе. Они ориентированы на западный стиль деловых отношений, но в реальном поведении часто демонстрируют патриархальные традиции.

Отечественные и зарубежные ученые считают, что наши бизнесмены ведут себя как капиталисты-грабители XX в., лишены чувства социальной ответственности. Это обстоятельство говорит, скорее всего, об общих закономерностях, действующих в мире бизнеса в период накопления капитала независимо от уровня развития общества, в недрах которого происходит переход к рыночным отношениям. Пока еще далеки от нашей реальности такие черты предпринимателей, как

надежность, честность, благожелательность и др. Это извращает суть рыночной экономики и формирует в сознании людей общее негативное отношение к ней. В связи с этим важно выработать критерии цивилизованного предпринимателя, которые служили бы ориентирами и реализовывались бы в практической деятельности бизнесменов. Исследователи выделяют несколько критериев, согласно которым цивилизованным может считаться тот, кто:

1) создает рабочие места для других. С этой точки зрения нельзя считать цивилизованным любого коммерсанта, совершающего челночные рейсы за низкокачественными товарами широкого потребления;

2) ставит заработную плату своих работников в зависимость от успеха фирмы. Это способствует улучшению мотивации деятельности, является хорошим стимулом для ответственного, добросовестного труда, повышения качества своей работы;

3) при столкновениях с трудностями разделяет тяготы фирмы вместе со всеми, не решает проблемы за счет работников. У нас же стало правилом регулирование возникших трудностей за счет других, примером тому являются инвестиционные фонды;

4) работает на насыщение рынка товарами по доступным ценам. В нашей стране пока мало кто занимается налаживанием своего производства, уменьшением издержек и продажей продукции по более низким ценам. Рынок насыщен товарами импортного производства;

5) вкладывает деньги в производство, в собственные материальные ценности, в развитие социальной сферы. И по этому критерию наш предприниматель далек от цивилизованного.

Таким образом, **цивилизированным** можно считать такого предпринимателя, который *создает рабочие места для других, заботиться о благе своих работников и удовлетворении запросов*

потребителей, стремится приносить пользу своей деятельностью не только себе, но и окружающим людям и обществу в целом. Этот человек, ориентирующийся на стратегические линии развития, а не на сиюминутную выгоду. Формирование такого предпринимателя предполагает создание нормативной базы цивилизованной деятельности, а также налоговой системы, стимулирующей меценатство. Важным становится доведение до предпринимателя знаний о деловой культуре и качествах, ее составляющих.

На какие же ценности ориентируются сегодня украинские предприниматели? В исследованиях одесских социологов иерархия ценностей выстроилась таким образом: быть независимым – 70%; иметь близких по духу сотрудников – 25,4%; заработать хорошие деньги, иметь высокий уровень жизни – 43,5%; реализовать свои личные качества – 37,8%; работать с высококвалифицированными коллегами – 29,6%; создать себе высокую деловую репутацию – 25,7%; реализовать свои профессиональные качества – 20,0%; работать над сложными, интересными проблемами – 17,0%; реализовать организаторские способности – 21,0%; решать важные для общества проблемы – 15,2%; работать без перегрузок – 14,3%; занять престижную должность – 5,8%. Эти данные подтверждают ориентацию наших бизнесменов на западные ценности, среди которых главной оказалась «независимость». Однако понимают ее по-разному. Если на Западе она связана с успехом дела, то у нас граничит с абсолютной свободой. Немаловажную роль играют межличностные отношения, контакты по духу, а не чисто деловые отношения и, конечно же, стремление к материальному благополучию, а также к самореализации. В целом можно сказать, что личные интересы преобладают, общественные важны лишь для 15,2% предпринимателей.

В западноевропейских странах уже сложилась деловая культура, существует система обучения руководителей-менеджеров. Весь

курс обучения основан на понятии «культура» и включает в себя применительно к культуре предпринимателя две части:

1) *овладение внешними факторами деловой культуры*, что предполагает изучение требований к внешнему виду руководителя, его имиджу, к речи, мимике, жестам; освоение особенностей общения с коллегами; приобретения умения отстаивать свою точку зрения;

2) *изучение глубинных основ деловой культуры*, включающей в себя осознание предпринимателем социальной ответственности перед обществом, партнерами, потребителями, работниками и всем обществом, что непосредственно связано с проблемой этичности, надежности.

В программе обучения уделяется внимание *культуре организации*, предполагающей возможность исполнителей непосредственно влиять на ее формирование и участвовать в информационном обмене с руководящими кадрами. Культура организации требует от предпринимателей учета мнений исполнителей, а также гуманного отношения к ним на основе понимания ценности человека. Именно личные цели и интересы работников являются главными в выживании и развитии предприятия.

Обучение основам деловой культуры включает в себя и *культуру мышления*. Предусматривается научить руководителей комплексному видению и решению проблемы, анализу причинно-следственных связей, учету разнообразных сторон деятельности, социальной ответственности перед обществом. Это актуально в связи с приватизацией.

В западноевропейской деловой культуре сформировались **ценности**, определяющие деятельность предпринимателей. К ним относится созидательность, независимость, взаимопользность.

Эти и другие ценности и нормы бизнеса в Европе сложились давно и являются реально действующими и детерминантными активности предпринимателей при переговорах, заключении сделок, выполнении договорных обязательств, в общении.

В нашей деловой культуре в принятии решений преобладает *индивидуализм*, собрания не проводятся, решения принимаются руководителем единолично или в небольшом кругу людей, дистанция власти определяется по выбору руководителя и вопреки организационному порядку, хотя приказы бывают адресованы людям, стоящим на 2-3 уровня ниже на социальной лестнице. Вертикальная деловая культура была плановой и ориентированной на определенность, которая сегодня разрушается, но остаются нетерпимость и неприятие отклонений от заданных норм, доминируют волевое начало, высокий престиж успеха и достижений, характерные для культуры «мужского» типа, ориентированной на великие свершения, самопожертвование и героизм – «битва за урожай», «трудовой подвиг» и др.

Все эти и другие различия в деловой культуре вносят определенные сложности в процесс взаимодействия. Стало распространенным утверждение, что восприятие образцов западной деловой культуры является довольно сложным, работа консультантов имеет минимальный эффект.

У наших предпринимателей деловая культура ориентирована на стабильность и закрытость от потребностей людей и внешних изменений; руководители убеждены, что от них ничего не зависит. Они не могут планировать свое будущее и ориентируются на сегодняшний день. К персоналу относятся как к неразумному существу, не допускают его к управлению делами предприятия; лидерство, успех и развитие связывают с личной престижностью и статусной ценностью.

Если Украина и станет рыночной страной западного образца, *мы не должны утратить специфических черт своей деловой культуры.*

Важно развивать то позитивное, что есть в нашей деловой культуре, изучить исторические традиции и построить свою концепцию, создавать свою методику обучения.

Герцог Г.А.,
г. Челябинск

ФОРМИРОВАНИЕ ТОЛЕРАНТНОСТИ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ КАК СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ ПРОБЛЕМА

Современный мир характеризуется значительными изменениями во всех сферах жизнедеятельности отдельных людей, обществ, цивилизаций. Эти изменения зачастую имеют негативную окраску. Речь идет о накопившихся угрозах экологического, социального, политического, этнического, конфессионального, экономического и иного характера. В этих условиях непреходящую актуальность приобретает проблема сохранения жизни на земле, мира в планетном социальном сообществе, счастья и здоровья каждого человека, т.е. обеспечения комплексной безопасности всем субъектам и объектам мирового пространства.

Перед лицом современных угроз все равны, независимо от вероисповеданий, цвета кожи, социального статуса и места проживания. Только одно событие, катастрофа 11 сентября 2001 г. – явное тому подтверждение. В последние десятилетия на значительной части геополитического пространства от Афганистана до бывшей Югославии, а ныне на территории Ближнего Востока и африканского континента усилились угрозы взаимоуничтожения различных групп, социальных слоев, государственных систем. Возникли многочисленные реальные конфликты и, в частности, внутренние кровавые столкновения.

На этом фоне из научного тезауруса прошлого особенно актуализировалось понятие толерантности. Познавательно-предметная